

## ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ

© Сендецька С.В., 2008

Розглянуто поняття “бренд”, англо-американська і японська моделі брендингу, різні точки зору на брендинг у птахівництві. Наведено приклади формування бренду лідером ринку продукції птахівництва – акціонерним товариством закритого типу “Миронівський хлібопродукт”. Описано результати опитування споживачів м'яса птиці у м. Львові про їх відношення до брендваної продукції. На їх основі зроблено висновки про особливості брендингу продукції птахівництва і умови успішного просування птахівничих брендів на ринку.

A concept is examined “to the brand”, English-American and Japanese models of branding are different points of view on branding in the poultry farming. The examples of forming of brand are resulted by the leader of market of products of the poultry farming – joint-stock company of the closed type “Mironivskiy khliboprodukt”. Described results of survey of consumers of meat of bird in Lviv about their attitude toward brand products. On their basis the done conclusions are about the features of branding products of the poultry farming and condition of successful advancement of poultry farming brands at the market.

**Постановка проблеми.** Створення ефективного бренду значною мірою сприяє просуванню товарів на вітчизняному або світовому ринках. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів.

Донедавна вважалось, що неперероблена сільськогосподарська продукція, яку фактично неможливо ідентифікувати за товаровиробником і до якої відноситься яйце і м'ясо птиці, не підлягає брендингу. І тим не менше на початку ХХІ ст. на вітчизняному ринку активно почали з'являтися і ефективно функціонувати перші бренди продукції птахівництва. У чому полягає особливість їх створення та що є запорукою їх успішного функціонування на ринку і є предметом цього дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Мета роботи – на основі аналізу публікацій з теми дослідження, досвіду брендингу лідерів ринку продукції птахівництва, власних маркетингових досліджень споживачів яєць і м'яса птиці визначити особливості впровадження брендів на ринку продукції птахівництва та механізми їх ефективного функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика, пов'язанна з формуванням і функціонуванням бренду, є вкрай актуальною, оскільки сьогодні бренд має істотний вплив на основні елементи ринкового механізму. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними покупцями. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є одним із рушіїв ринку ХХІ ст. У сучасній науковій літературі цій темі приділено мало уваги і вона неповністю висвітлена. Її досліджували: Зозульов О., Несторова Ю., Власенко О., Кий М., Кромська Е., Пустотін В., Купчинська М., Жарлівська Р., Малашевська Т., Свистак І., Малинка О. Ці публікації здебільшого досліджують теоретичні аспекти брендингу і фактично не висвітлюють брендинг у сільському господарстві загалом і в птахівництві зокрема.

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як засобу, який може допомогти їм у розв'язанні важливих маркетингових завдань. Щодо визначення бренду існує багато різних точок

зору. Представники провідних маркетингових компаній дають такі визначення: “Бренд – це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт”; “Бренд – це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем”; “Бренд – це насамперед сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов’язані з якістю продукції і її смаковою цінністю”; “Бренд – це частина свідомості споживача, закладена в товарі” [5, с. 46]. За визначенням класика маркетингу Ф. Котлера, автора “Основ маркетингу”: “Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація усіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників” [3, с. 256].

Узагальнюючи наведені твердження, можна виділити такі складові бренду: це сам товар, його назва, асоціації та емоції, які він викликає.

У світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (азійська). Рекламні комунікації України в своєму розвитку більше тяжіють до західної моделі, але спостерігаються і деякі ознаки японської моделі.

На Заході закріпилася теорія брендів, що “вільно стоять” (free standing brands). На практиці це означає, що якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві).

Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення брендів, що “вільно стоять”, і ввели свою систему підбрендів (sub brands). Бренди тут несуть для споживачів значно менше смислове навантаження, чим назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше розміщують корпоративний логотип в рекламні ролики і оголошення [7].

Над звичайним товаром бренд загалом має такі переваги: дає змогу отримувати додаткову вигоду; спрощує процедуру вибору товару споживачем; забезпечує емоційний зв’язок з покупцем; ідентифікує компанію-виробника та інші її товари серед товарів-конкурентів; полегшує вихід виробника на суміжні ринки; створює передумови для успішного розвитку нових напрямів бізнесу тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Виробництво та переробка м’яса є традиційно розвиненими в Україні. Сектор птахівництва, особливо промислового, перебуває на стадії підйому, і темпи росту його, відповідно до офіційної статистики, у 2006 році становили близько 29 % порівняно з 2005.

Головною особливістю вітчизняного ринку курячого м’яса є його чітка структуризація. Цей ринок контролюють вісім крупних компаній. Частка інших виробників не перевищує 10 % [4]. Сьогодні найуспішнішими компаніями є “Миронівський хлібопродукт” і “Комплекс Агромарс”. Лідери ринку вже почали створювати власні бренди, активно використовуючи рекламу, причому як локальну, так і національну.

Стосовно брендингу у птахівництві існують різні погляди учасників і фахівців ринку. Один з них полягає у тому, що у птахівничій промисловості бренд – це поки що тільки показник амбітності власника фабрики, ринок ще не настільки сформований, щоб упізнаваність збільшувала продажі. Часто роздрібні торгові мережі купують небрендовану продукцію, зберігають її на прилавках, але коли термін придатності добігає кінця, виготовляють з неї напівфабрикати. У результаті така продукція може коштувати дорожче, ніж у солідних марок. Технологія вирощування зараз така, що смак м’яса уніфікувався і неможливо відрізнити м’ясо птиці різних виробників. Останній може контролювати тільки загальну якість і зовнішній вигляд.

Інша точка зору, яку підтверджує практика, полягає у тому, що активніше брендування прийде і в птахівництво у зв’язку з тим, що сегментацією продукту зацікавиться роздріб. найдешевшою буде курятина невідомих марок, дорожчими – національні бренди, а на вершині – ті, хто зуміє увійти до класу “преміум”, якого в курятині поки що немає [5]. Сьогоднішні українські бренди м’яса птиці ґрунтуються на ідеї “вітчизняного охолодженого, свіжого”.

За результатами досліджень компанії ACNielsen, присвяченого сприйняттю споживачами якості товару і ролі якості у формуванні цінності того або іншого бренду, якість в свідомості пострадянських покупців асоціюється з сильнішим брендом і значною мірою з вищою ціною [8].

Брендуючи сьогодні власну продукцію, підприємство, безумовно, витрачає більше засобів, але в майбутньому це дасть йому змогу активніше просувати свій товар на ринку, що позначиться на рості і прогностичності обсягів реалізації. Разом з тим, як показує практика, метою брендування може бути і підвищення ринкової вартості підприємства для вигіднішого його продажу.

Показовим у цьому плані є приклад АТЗТ “Миронівський хлібопродукт”. У 2001 р. компанія розпочала процес формування нової товарної категорії – “свіже куряче м’ясо”, на що спрямовувалася рекламна кампанія торгової марки “Наша Ряба”. Новий товар просувався на ринок на протигагу не зовсім якісній замороженій імпортній продукції, яка здебільшого була представлена “ніжками Буша”.

Термін реалізації охолодженої курки – 3 доби, а максимально допустимі коливання температури – від -2 до +4, тобто комерційний успіх виробника м’яса птиці вирішальною мірою залежить від оптимально налагодженої системи розподілу, яка є важливою складовою маркетингової стратегії “Миронівського хлібопродукту”. Цей успіх досягається на основі використання технологічних інновацій у сфері високоефективних систем розподілу продукції і якості обслуговування споживачів. Так, у лютому 2003 року компанія розпочала франчайзингову програму від “Нашої Ряби”, завдяки якій вже до кінця року по усіх регіонах України було створено 900 фірмових торгових точок. У 2005–2006 рр. на частку франчайзингу в компанії припадало 70 % від продажу м’яса птиці (на супермаркети – 23 %, інші канали продажу – 7 %). За даними асоціації “Союз птахівників України” “Миронівський хлібопродукт” у 2007 р. був лідером на українському ринку м’яса птиці, володіючи 36 % ринку [9]. За словами голови правління “Миронівського хлібопродукту”, підтримка бренду “Наша Ряба” у перерахунку на один кілограм продукції за 3 роки з декількох гривень впала до 15 коп. [4]. У 2007 р. ТМ “Наша Ряба” очолила всеукраїнський галузевий рейтинг споживчих брендів “Гвардія брендів 2007” у галузі м’ясопереробної промисловості і увійшла в десятку найдорожчих брендів України. Вартість ТМ “Наша Ряба” укладачами рейтингу була оцінена в \$393,372 млн. [1].

Наслідуючи приклад “Нашої Ряби”, на ринку почали з’являтися інші національні бренди – “Гаврилівські курчата”, “Курганський бройлер”, на західному ринку – “Галицьке курча”, “Пан Курчак”, “Снятинська птиця”, “Курка Чеботурка” тощо. З огляду на західний досвід і можливості існуючих учасників ринку продукції птахівництва до моменту насичення на ринку, на думку експертів, може існувати не більше 3–4 брендів.

Ми провели опитування серед споживачів м’яса птиці у м. Львові про їх відношення до брендованої продукції. Нами були одержані такі результати. При купівлі продукції птахівництва бренд має істотний вплив на споживачів (рис. 1). Цей вплив не є однаковим при купівлі яєць і м’яса птиці. Купуючи м’ясо споживачі у своїй більшості (56 %) звертають увагу на бренд, а от купуючи яйця, – ні. Лише 24 % опитаних сказали, що бренд впливає на їх вибір яєчної продукції. Проте лише 3 % опитаних змогли назвати бренди виробників яєць.

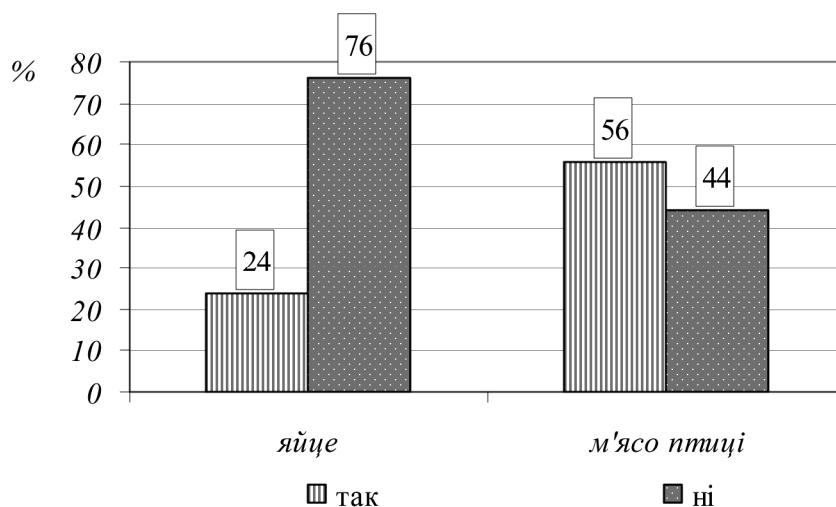


Рис. 1. Вплив бренду на споживачів при купівлі продукції птахівництва

Найвідомішими серед споживачів брендами м'яса птиці були названі “Галицьке курча”, “Наша Ряба”, “Гаврилівське курча” (рис. 2). Лідером з популярності серед них на львівському ринку є місцевий бренд яворівського фермерського господарства “Галицьке курча”. І хоча між “знаю” і “купую” існує взаємозв'язок, далеко не усі поінформовані споживачі купують відому їм продукцію. Найістотніший розрив у нашому дослідженні спостерігається у бренду “Наша Ряба” (56 і 13 %). На нашу думку, це пов'язано з тим, що цей бренд недавно з'явився на львівському ринку, але є добре відомим споживачам завдяки масштабній національній рекламі на телебаченні. Серед інших брендів були названі “Курка Чеботурка”, “Снятинська птиця”. Крім того, багато споживачів ідентифікують бренд із торговим посередником в особі мережеских супермаркетів – “Арсен”, “Сільпо”, “Вопак”, “Фуршет”, “Барвінок” тощо, хоча останні переважно продають небрендоване м'ясо птиці.

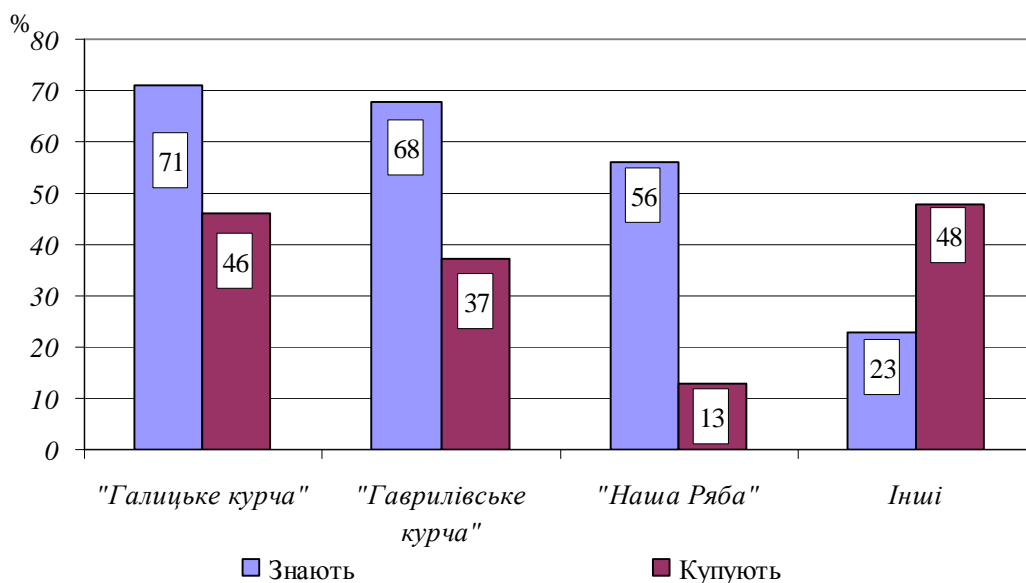


Рис. 2. Популярність окремих брендів серед споживачів м'яса птиці

Основними причинами, які зумовлюють вибір на користь відомих брендів (рис. 3), є “гарантована якість” (53 % опитаних), довіра відомим брендам (24 %), наявність продукції у фірмових торгових точках, “високий рівень обслуговування”. Серед інших причин найчастіше були вказані “широкий асортимент продукції”, “близько від дому фірмовий магазин”. Основною причиною некупівлі брендованої продукції птахівництва (рис. 4) є відсутність фірмових торгових точок в районі проживання респондентів. Фактично кожен десятий опитаний, який не купує брендовану продукцію, вважає цю продукцію неякісною, 13 % опитаних не довіряють виробникам, 16 % – не влаштовує рівень обслуговування у фірмових магазинах. Серед інших причин були названі “високі ціни”, “купую у знайомих виробників”, “купую у знайомих продавців”, “забезпечують батьки, родичі” тощо.

Якщо яйце – продукт унікальний і немає замінників, то відношення споживачів до м'яса птиці неоднозначне. У рейтингу “найсмачнішого” (рис. 5) воно займає лише четверте місце, значно уступаючи свинині, кролятині і телятині. І хоча його купують (рис. 6) найчастіше (43 % респондентів), “дієтичним і корисним” м'ясо птиці є лише для 14 % опитаних, що значно менше, ніж телятина (34 %), кролятина (22 %) і навіть свинина (15 %).

Дослідження показали, що куряче м'ясо не сприймається як корисне і дієтичне, що на відміну від інших видів м'яса споживач часто не знає, що можна готувати з курятини. Серед інших причин некупівлі брендованої продукції за результатами наших досліджень найчастіше недовіру викликала технологія вирощування м'яса птиці і виробництва яєць. Саме на цьому ґрунтується сьогоднішня рекламна підтримка ТМ “Наша Ряба”, яка побудована на тому, що це “продукція, вирощена на натуральних кормах”.

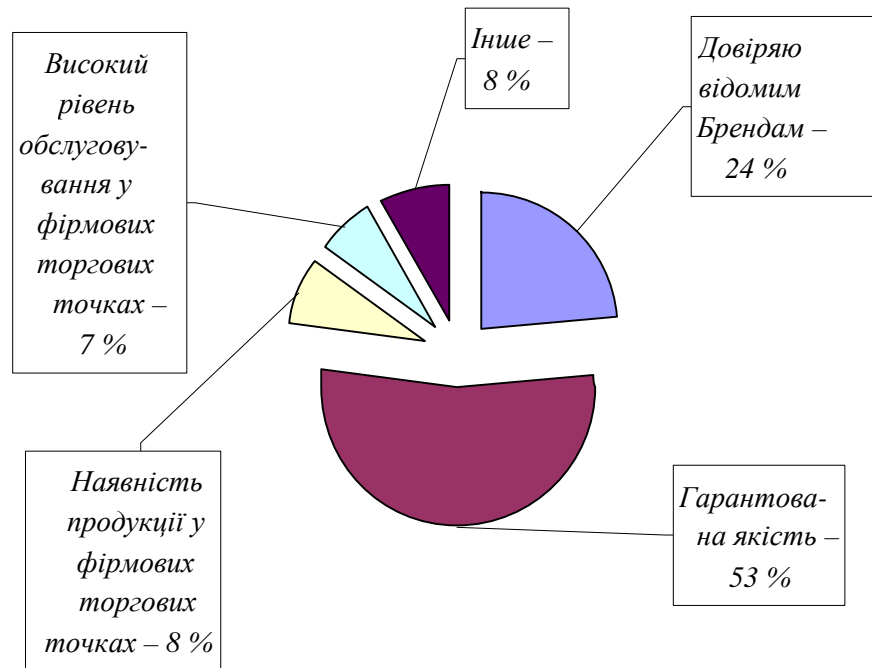


Рис. 3. Причини купівлі брендваної продукції птахівництва

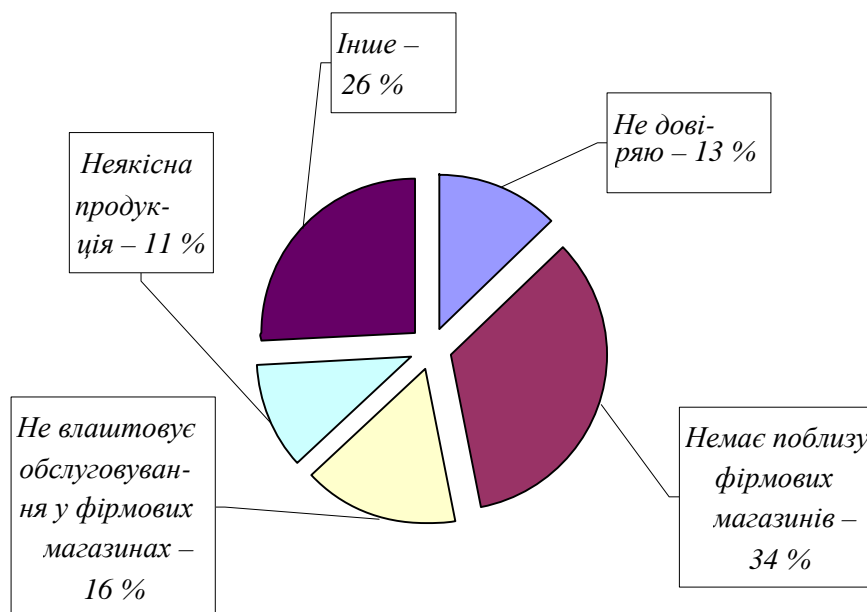


Рис. 4. Причини некупівлі брендваної продукції птахівництва

Створення бренду – складний і тривалий процес. Важливим є процес управління брендом. Просування бренду потребує не лише його рекламної розкрутки, але і бренд-консалтингового супроводу, постійної роботи з ним, яка полягає у тому, щоб вирізнити і розвивати його сильні сторони та вказувати на вразливі місця – визначати, якими мають бути упакування, дистрибуція, географія розподілу, ціна тощо для подолання існуючих проблем. Потрібно постійно відслідковувати відношення споживачів до бренду.

Крім того, брендинг продукції птахівництва потребує не лише комунікативної підтримки окремих брендів, але і комунікативної підтримки продукції птахівництва загалом. Просування бренду вимагає розроблення комунікативних програм, які б включали розповсюдження Р. О. S. матеріалів, проведення PR-акцій, відповідних конкурсів, теле- і радіопрограм.

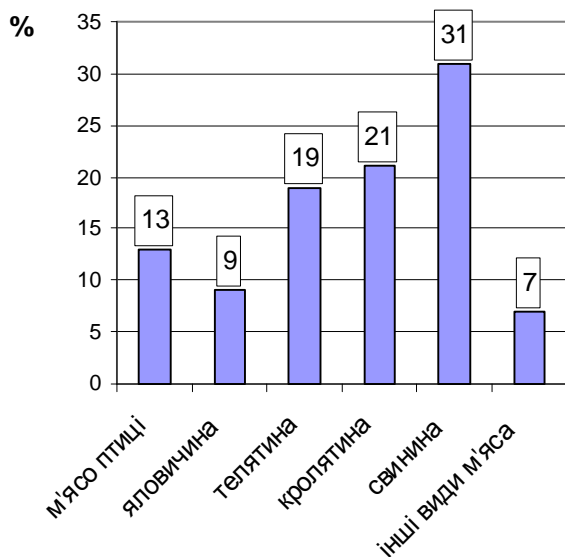


Рис. 5. Види м'яса, які споживачі вважають найсмачнішим

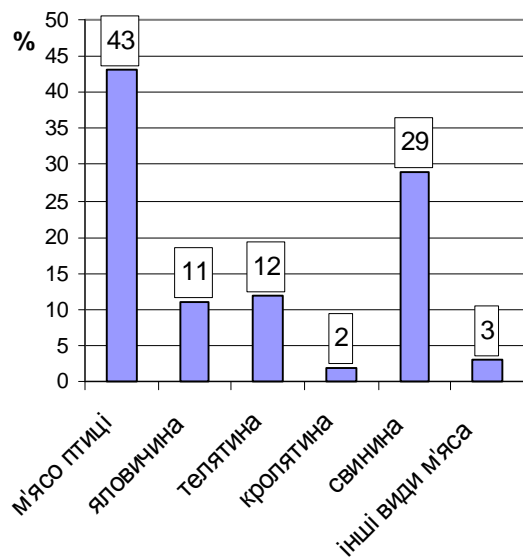


Рис. 6. Види м'яса, які споживачі купують найчастіше

**Висновки і пропозиції.** Отже, бренд на ринку м'яса птиці – це комплекс взаємопов'язаних компонентів: сам продукт, робота з персоналом, налагоджена система комунікації з ринком тощо. Особливостями брендингу продукції птахівництва є те, що:

- окремим брендам важко вирізнитися за рахунок особливих смакових якостей м'яса птиці чи яєць, хоча на ринку курячих яєць вже з'являються перші такі спроби;
- успішність бренду повинна бути підкріплена з двох сторін: як успішною та інтенсивною комунікативною політикою фірми, так і відповідним товарним підкріпленням – завжди свіжою, різноманітною продукцією (розмір упакування, широкий асортимент розділених тушок), чистими прилавками, високим рівнем обслуговування;
- останнє птахопідприємства досягають за рахунок удосконалення системи розподілу, а саме: розвитку франчайзингу – мережі власних торгових точок з упізнаваною символікою;
- для успішного просування і функціонування бренду на ринку потрібен постійний бренд-консалтинговий супровід і фахове управління брендом.

1. Гвардія брендів 2007 // *Контракты / Український діловий тижневик*. – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/gvard/rating/brandy2007/brandy2007.html>. 2. Зозульов О., Нестерова Ю. *Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика* // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 6. – С. 44–49. 3. Котлер Ф. *Основы маркетинга / Пер. с англ.* – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с. 4. Нагорная Н. *Куриный меморандум* // *Експерт Україна*. – №14 (19). – 18 апреля 2005. – Режим доступу: <http://www.expert.ru>. 5. Самохин М. *Google лучше чем General Electric* // *Мир денег*. – 2007. – № 6(84). – С. 72. 6. Старостина Н., Львов Ю. *Куриный оскал* // *Коммерсантъ*. – 20.08.2007. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru>. 7. *Східний і західний підходи до створення брендів*. – Режим доступу: <http://www.e-mkg.info/?post=articles&id=22> – 65к. 8. Тофанюк Е. *В России цена и качество – синонимы (один из способов увеличения продаж заключается в простом повышении цены)*. – Режим доступу: <http://www.foodsmarket.info>. 9. Уляницький Д. *“Наша Ряба” наклевала треть миллиарда* // *Експерт Україна*. – 23.05.08. – Режим доступу: <http://www.expert.ru>.